



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Facultat de ciències polítiques i sociologia

Treball de fi de grau

**Títol: Avaluació, gestió i millora de la comunicació de xarxes socials de la marca
d'Esquerra Republicana de Santa Coloma de Gramenet**

Autor/a: Òscar Espinar Ortiz

Tutor/a: Francesc Josep Miguel Quesada

Data: 03/06/2020

Grau en Ciències Polítiques i Gestió Pública

Resum: Partint de l'interès per la política actual i la comunicació, s'ha plantejat avaluar, gestionar i millorar la comunicació de xarxes socials del partit d'Esquerra Republicana de Catalunya a Santa Coloma de Gramenet. A través de la conceptualització d'un social media strategy plan, de l'ús de mètriques i de la informació sobre la comunicació a les xarxes socials, s'analitzarà l'evolució i tendència de la popularitat dels perfils, amb l'objectiu de determinar si la seva comunicació dóna o no bons resultats.

Paraules clau: Ciències polítiques, xarxes socials, Santa Coloma de Gramenet, ERC, comunicació

Abstract: Starting from the interest in current politics and communication, it has been proposed to evaluate, manage and improve the communication of social networks of the political party Esquerra Republicana de Catalunya in Santa Coloma de Gramenet. Through the conceptualization of a social media strategy plan, the use of metrics and communication information in social networks, the evolution, and trend of the popularity of the profiles will be analyzed, to determine whether super communication gives or not good results.

Keywords: Political science, social media, Santa Coloma de Gramenet, ERC, communication

Índex

1. INTRODUCCIÓ	4
1.1. Objecte d'estudi i rellevància	4
1.2. Objectius.....	4
1.3. Preguntes de recerca i hipòtesis.....	4
2. MARC TEÒRIC.....	5
2.1. El per què de la importància de les xarxes socials a la comunicació política	5
2.2. On som ara?.....	6
2.3. Aproximació teòrica d'un projecte online	7
2.4. Mètriques i KPIs de social media	8
2.5. Anàlisi de mètriques	9
2.6. Facebook	10
2.7. Instagram	11
2.8. Twitter	12
3. DISSENY METODOLÒGIC.....	13
4. CAS D'ESTUDI.....	14
4.1. Context	14
4.2. Anàlisi de mètriques	14
a) Facebook.....	14
b) Instagram	16
c) Twitter	17
5. CONCLUSIONS	18
6. REFERÈNCIES	20
7. ANNEXOS.....	25
Annex 1: Com calcular mètriques i KPI's.....	25
Annex 2: Dades sobre Richness, Time Frame i Control Variables Factors	26
Annex 3: Gràfics	27
Annex 4: Taules.....	35

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Objecte d'estudi i rellevància

La comunicació política és cada vegada més necessària i essencial en la societat de segle XXI, i prova d'això és la introducció d'internet i les xarxes socials com a agents polítics, que s'han posicionat, segons el baròmetre postelectoral del CIS, com la segona opció per informar-se durant la campanya de les eleccions al Congrés el passat 28 d'abril de 2019, tenint només per davant a la televisió (Centre d'Investigacions Sociològiques, 2019). Ara més que mai, és obligatòria la comprensió sobre el funcionament de les xarxes socials i de com utilitzar-les a favor de la política, ja sigui per millorar la imatge d'una marca o captar nous votants, entre altres elements que formen part d'un pla de màrqueting.

Al mateix temps, resulta ser un camp infravalorat en la ciència política i que es veu invisibilitzat, fent que existeixi una necessitat i demanda, considerable, d'experts en la comunicació política-institucional, sobretot en l'àmbit municipal. És per això que aquest treball té com a objecte d'estudi evidenciar la necessitat, cada dia més latent, de donar una solució al pla de màrqueting de les xarxes socials d'un partit polític i, amb l'objectiu, de millorar la seva estratègia comunicativa, en els diferents perfils de xarxes socials.

1.2. Objectius

Pel que fa als objectius, aquest treball pretén explicar el perquè de la importància, ja no només, de la comunicació política i de xarxes socials, sinó també d'experts en aquests àmbits en una escala municipal. És més, s'espera donar una explicació teòrica de quines són les parts de les quals es compona, i com funciona, un *social media strategy plan*, a més de com es pot determinar quines són les eines necessàries per a dur a terme l'anàlisi.

D'altra banda, s'analitzaran: quines són les principals característiques de les diferents xarxes socials, com es poden gestionar, com fer-les créixer i com generar Engagement, entre altres objectius, per a analitzar, en el cas d'estudi, si les xarxes socials del partit polític a estudiar compleixen, o no, amb el que les estratègies en xarxes demanen. I tot això, amb l'objectiu de determinar si les xarxes socials del partit tenen, o no, un ampli marge de millora.

1.3. Preguntes de recerca i hipòtesis

Respecte a les preguntes de recerca, es plantegen les següents: És realment necessària la comunicació de xarxes socials per a guanyar eleccions i suport a llarg termini? El *social media*

strategy plan és útil? Hi ha factors que determinen l'èxit, o no, d'un pla de xarxes socials? És diferent l'evolució d'*Engagement* en les xarxes socials o, al contrari, és igual?

A partir d'aquestes preguntes, podrem determinar si la nostra hipòtesi sobre: "s'està fent un bon ús de les xarxes socials d'Esquerra Republicana de Catalunya a Santa Coloma de Gramenet", és correcta o es veurà refutada.

2. MARC TEÒRIC

En el següent apartat es contextualitzarà sobre l'estudi i situació de les xarxes socials i com han esdevingut un medi de comunicació més en la política, després s'exposarà la vessant teorico-normativa de l'estudi amb l'objectiu d'entendre com funciona la millora de la comunicació de xarxes socials. En primer lloc, fixarem els principals conceptes, que s'utilitzen al món del màrqueting, per realitzar un projecte online, posteriorment determinarem quines són les mètriques i estratègies de *social media* que es poden adequar a l'estudi i, per finalitzar, desenvoluparem tota la teoria sobre tres xarxes socials: Facebook, Twitter i Instagram amb les seves principals característiques, el seu funcionament i millora.

2.1. El per què de la importància de les xarxes socials a la comunicació política

Ens trobem a les eleccions nord-americanes del 4 de novembre de l'any 2008, entre John McCain (candidat pel partit republicà) i Barack Obama (aspirant del partit demòcrata), que van donar la victòria a aquest últim, gràcies a l'estratègia que el seu equip de campanya va usar a Chicago, a través de les xarxes socials i la tecnologia, com a part integral per guanyar finançament i donar poder als voluntaris que volien marcar la diferència (Hughes et al., 2010), i serà a partir d'aquestes eleccions americanes que les xarxes socials prendran un nou paper com a mitjà de comunicació i eina essencial per a la comunicació política (Chaves-Montero et al., 2017, p.17).

D'una altra banda, Espanya no començarà a utilitzar les xarxes socials, com a eina de comunicació política, fins a les eleccions al Parlament Europeu del 2014 que afavoreix l'arribada de nous actors polítics, amb pocs recursos i capacitat de mobilització, obligant a fer que els partits polítics tradicionals siguin creatius a les xarxes socials i utilitzant-les com un altaveu gratuït per difondre el seu discurs. Després d'aquests fets es deixaran d'utilitzar les xarxes com a eines unidireccionals per donar més pes i importància a la comunicació bidireccional i a la participació ciutadana (Chaves-Montero et al., 2017, p.17).

Tot i això, hi ha un precedent a la història electoral espanyola que va utilitzar les xarxes socials, especialment Twitter, abans de les eleccions europees de 2014, que van ser els comicis municipals de 2011. Durant la campanya electoral d'aquestes eleccions la majoria d'alcaldes de les grans ciutats, que volien renovar el seu càrrec, van utilitzar les xarxes socials, però es presentaven desequilibris a causa de la poca experiència, professionalització i estudi d'aquestes, provocant que ni s'explorés el potencial interactiu i personalista d'aquesta xarxa social ni que densifiquessin, del mateix mode, la seva xarxa de suport a través dels recursos que la mateixa ofereix (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013, p.109). Així doncs, malgrat la poca experiència que es presentava en els candidats municipals, podem determinar que el primer ús de les xarxes socials com a eina de comunicació política a Espanya va ser a les eleccions municipals de 2011 però que no es van professionalitzar fins a les eleccions europees del 2014.

2.2. On som ara?

És difícil determinar en quin lloc es troba actualment la comunicació política de xarxes socials, a causa del constant canvi de la societat, del comportament polític i de la tecnologia.

No obstant, podem tenir en consideració els fenòmens com el de Trump, el Brexit o Cambridge Analytica, que han servit d'inspiració per als partits polítics a l'hora de preparar les seves campanyes electorals, a través de les xarxes socials, durant les eleccions municipals, europees i generals. Una vegada celebrades, experts com María Obispo (directora de digital en la consultora Llorente y Cuenca), César Calderón (fundador de la consultora Redline) i José Manuel San Millán (fundador de Target Point), afirmen que els partits han tingut por a arriscar i acabar amb polèmiques, que hi ha hagut una falta de previsió i també una dificultat per aïllar i mesurar els èxits (Pérez Colomé, 2019).

Cal destacar, que s'ha arribat a determinar que hi havia una falta de preparació, que va suposar un obstacle, ja que els partits polítics no van aprofitar al màxim les potencialitats que les xarxes socials oferien com són la segmentació del públic, però alhora els experts coincideixen en el fet que les xarxes suposaren una eina fixa en el futur (Pérez Colomé, 2019).

Així doncs, a manera de resum, hem d'entendre que les xarxes socials són, i seran, una de les eines més importants, per a la difusió dels missatges dels partits polítics i que per tant, la comunicació a les xarxes socials no pot ser fruit de l'atzar o de la mera improvisació, ja que, tal com asseguren els experts, necessiten una gran professionalització basada en un pla de comunicació política compostat, entre altres elements, per un *social media strategy plan*, amb la finalitat de millorar la marca del partit.

2.3. Aproximació teòrica d'un projecte online

Tota campanya de màrqueting i comunicació, independentment de si parlem d'empreses privades, públiques, marques, particulars, etc. té un *social media strategy plan* darrere. Aquest consisteix en un document en el qual s'emfatitza, de forma minuciosa, totes les accions que conformaran l'estratègia en xarxes socials i que acostuma a anar acompanyada dels objectius que s'esperen complir. És imprescindible que, s'estipuli el procés que s'utilitzarà per arribar als objectius que es classifiquen en quatre parts: el *costumer acquisition*, l'*Engagement*, la *conversió* i la *fidelització* (Avanzini, 2018).

La primera part d'aquest procés està composta per la captació de clients o consumidors, coneguda com la ***Costumer Acquisition*** o *Costumer Relationship Management*.

Aquest concepte té diverses definicions d'autors en funció de si es parla des d'un caràcter estratègic, on és definit per Parvatiyar i Sheth (2001) com un "Punt que engloba tant l'estratègia com el procés compost per l'adquisició, retenció i associació amb determinats clients amb l'objectiu de crear un valor superior tant per la marca com pel mateix client" (p.5). Tot i que també pot ser estudiada des d'un enfocament integrador, com ho fa l'Associació Espanyola de Màrqueting Relacional (2002), on es defineix com un "Conjunt d'estratègies de negoci, màrqueting, comunicació i infraestructures tecnològiques, dissenyades amb l'objectiu de construir una relació duradora amb els clients, identificant, comprenent i satisfent les seves necessitats".

El següent pas en el procés del *social media strategy plan* rep el nom ***d'Engagement***, que traduït significa compromís i implicació. Aquest concepte no només adquireix aquest significat, ja que es pot extrapolar a altres àmbits acadèmics, com l'Engagement entre treballador-empresa o bé alumne-professorat, però en aquest cas definirem l'Engagement aplicat al món de les xarxes socials. Per tant, i segons la pàgina web Significados, l'Engagement és aquell nivell de compromís, fidelitat i connexió que demostren els usuaris cap a una determinada marca a través de la interacció i implicació dels usuaris a les conversacions generades per la marca.

Després de generar Engagement, entre client i marca, es dona lloc a la ***Conversió***, que, segons la web Human Level, es produeix quan un usuari realitza una acció que s'ha definit com a valuosa per a la marca i consisteix a transformar tot aquell usuari, que consumeix la marca, en client. Encara que la conversió es pugui donar en qualsevol àmbit, el significat que rebí dependrà dels

objectius que la marca vulgui obtenir, per tant en aquest cas i amb relació a les xarxes socials, aquest pas significa que la marca guanyaria un *follower*¹.

L'última part del *social media strategy plan* és la **fidelització** del client o consumidor, segons Figuerola (2011), aquesta part pretén que els compradors o usuaris dels serveis de l'empresa mantingui relacions comercials, estables i continues, a llarg termini, amb aquesta a través de: la compra i utilització de la marca, l'opinió i la no consideració en utilitzar un altre proveïdor (p.30). Mentre que en el cas de les xarxes socials aquesta fidelització es traduiria en consumir contingut en línia i multimèdia i interaccionar amb la marca.

2.4. Mètriques i KPIs de social media

Segons la definició de Logicalis (2017), les Key Performance Indicator (KPIs) són una sèrie de mètriques que s'utilitzen per sintetitzar la informació, sobre l'eficàcia i productivitat, de les accions que es duen a terme en un negoci per tal de poder prendre decisions i determinar aquelles que han estat més efectives a l'hora de complir amb els objectius marcats en un procés o projecte concret.

Això no obstant, les xarxes socials i la seva mesura presenten uns indicadors que faciliten el coneixement de la interacció dels usuaris amb la marca però no els sentiments que aquesta provoca en els consumidors, és a dir, no importa tenir més followers sinó que importa saber la conducta d'aquests, tot i això, no significa que els indicadors no tinguin utilitat. (López, 2014, 12)

Tot i que hi ha diverses mètriques i categories per mesurar les KPI com són: les de Rojas i Redondo (2011) que les divideixen entre quantitatives, qualitatives i de rendiment de la inversió o la mètrica de McDaniel (2013) que utilitza la mida total de la comunitat online, el tràfic social i les mencions de la marca; la que més s'adapta és la proposada per Barbara Pavan (2013) on mesura: l'Engagement (a través dels "m'agrada", comentaris...), la comunitat (on s'involucra als líders d'opinió), l'abast (mesura el nombre de persones a qui arriba i pot arribar el missatge) i les impressions (mesura el que es parla sobre la marca i on). (López, 2014, 12-15)

Una vegada exposats els KPIs de forma general, podem mencionar i explicar breument les mètriques que s'utilitzen en les següents xarxes socials utilitzades per partits polítics: Facebook,

¹ Segons Arimetrics, Un follower és "un terme emprat en les xarxes socials per descriure a una persona que està seguint el compte d'una altra. És a dir, que veurà en el seu timeline o feed, tots els missatges que publiqui o els usuaris als que segueix".

Twitter i Instagram. Per això ens basarem en la informació que podem trobar al blog de Juan Carlos Mejía Llano i la guia de Cool Tabs sobre les mètriques a les xarxes socials².

Mètriques de comunitat i gestió

- Periodicitat de les publicacions: cada quant temps es fan publicacions.
- Mida de la comunitat: Identifica el nombre de seguidors que té una marca al seu perfil i que mostra la seva evolució en un termini fixat.

Mètriques d'interacció i abast

- M'agrada: número de m'agrades que rep una publicació i mètrica que proporciona major visibilitat.
- Comentaris: nombre de comentaris que mostra una publicació. A través d'ells podem determinar quines accions podem prendre o no amb relació a la nostra marca.
- Compartir: accions que realitzen els usuaris per donar difusió a les publicacions de la marca com poden ser les mencions.
- Engagement: interaccions de les quals disposen els usuaris per portar a terme accions i reaccions a les nostres publicacions. Aquestes poden ser: impressions, reaccions, compartits, comentaris, clics en l'enllaç, clics en la foto o altres clics.

Mètriques de conversió i resultat

- CTR (Click Through Rate): quantifica la relació percentual que existeix entre els clics i el nombre d'impressions o visualitzacions.
- Percentil de conversions: determina si s'han assolit els objectius que els usuaris han de realitzar (P.E. compartir una publicació).
- CPL (Cost Per Lead): quantifica el cost que es paga per cada client potencial guanyat.
- CPA (Cost Per Action): a diferència del percentil de conversions, mesura el cost dels objectius que han complert els usuaris.
- ROI (Return Of Investment): aquesta mesura té l'objectiu de calcular la rendibilitat de la inversió i el seu benefici.

2.5. Anàlisi de mètriques

Una vegada obtinguts els resultats de la investigació de mètriques i KPIs a les xarxes socials de la marca, s'ha de procedir a l'anàlisi i monitoratge del *social media data*, amb la finalitat

² Per a més informació consultar annex 1 "Com calcular mètriques i KPIs"

d'entendre l'evolució de les dades i determinar quines són les falles i solucionar-les a través de canvis en les estratègies del social media strategy plan (Lara i Martínez, 2014, 578).

Al llarg del temps, amb l'evolució i creació de noves xarxes socials, el programari i webs que permetien l'anàlisi d'aquestes s'ha reduït dràsticament amb la introducció del mateix programari que ofereixen gratuïtament i fàcilment per part d'aquestes. Tot i això, a continuació s'exposaran una sèrie de pàgines web i programaris que ens serviran d'utilitat per analitzar les dades que obtinguem de les tres xarxes socials que s'estudiaran en el treball.

- Facebook Analytics: Programari propi de Facebook que utilitza embuts, la retenció d'usuaris, el valor a llarg termini de la marca, la visió de la interacció de persones, l'agrupació i segmentació del públic objecti, i que ofereix estadístiques significatives a temps real (Martínez Anguita, 2020, 10).
- Twitter Analytics: Eina oficial que utilitza els panels de control per analitzar l'activitat del tweet (com mesurar la interacció i realitzar tweets amb un alt nivell de viralització), seguidors (on s'explora els interessos, la ubicació i la demografia dels followers) i cards de Twitter (estratègica gràfica que vigila la forma en la qual els tweets motiven clics, descàrregues d'apps i retweets. (Peña de la Horra, 2017, 16).
- Instagram Stats: Forma part de la pròpia aplicació i xarxa social d'Instagram, s'accedeix a aquesta si l'usuari dóna el seu consentiment i analitza el contingut, les publicacions, les instagram stories, les promocions, l'activitat, l'abast, les impressions, les interaccions, les visites al perfil i una anàlisi de l'audiència amb el seu creixement, la ubicació l'interval d'edat i el sexe dels seguidors.
- Hootsuite Analytics: Segons Barney Brown, director de comunicació digital, és una web que ens ofereix informació detallada tangible i quantificable sobre l'èxit del contingut i sobre com podem arribar a les noves audiències i a les ja existents de forma més eficaç (Hootsuite, 2020). Com a funcions ens ofereix la programació de missatges, el monitoratge, la selecció de contingut, l'anàlisi, la gestió d'equips, la seguretat i la promoció de xarxes socials com Facebook, Instagram i Twitter, tot i que també s'encarrega de Youtube, LinkedIn i Pinterest.

2.6. Facebook

“La xarxa social més actual, Facebook, va aparèixer el 2004, quan Mark Zuckerberg la va iniciar per a la comunicació interna dels estudiants de Harvard, i dos anys després, la plataforma havia aconseguit ja prestigi mundial. La missió declarada per Facebook a la pàgina oficial és la d'ajudar a la gent a formar comunitats i a mantenir sempre el contacte amb la gent estimada, compartint cadascun les seves experiències vitals” (Candale, 2017, 7).

Aconseguir popularitat i notorietat a la xarxa social no és tasca fàcil, s'han de tenir en compte molts factors i variables que poden determinar l'èxit i popularitat, no només de la marca, sinó també de la pàgina de Facebook a la xarxa social. És per això que és necessària la presentació, a continuació, d'una sèrie de factors que Ferran Sabate, Jasmina Bergal-Mirabent, Antonio Cañabate i Philipp R. Lebherz expliquen al seu assaig, factors que influeixen en la popularitat del contingut de Facebook a fan pages i que es divideixen en quatre grups: La popularitat (que serà mesurada en número de m'agrades i comentaris), *richness* (determina que aquelles publicacions amb imatges, vídeos o que incorporen links augmenten la probabilitat de generar majors nivells de popularitat), el *Time Frame* (demostra que les publicacions publicades entre dilluns i divendres durant les business hours tenen més probabilitats d'obtenir popularitat) i les *Control Variables* (el nombre determinat de caràcters, el d'amics, followers o similars també incideixen en si el post tindrà més o menys popularitat)³.

A partir d'aquestes dades podrem saber quins continguts i temps són més favorables per difondre el missatge de la nostra marca i poder gestionar-les i fer-les créixer amb més control. A més de realitzar aquest estudi, s'ha d'entendre i esbrinar quines són les estratègies més adients que podem prendre per aconseguir Engagement amb la comunitat a través de les nostres fan pages.

Per tal d'incentivar l'Engagement a Facebook s'ha de crear un **contingut** que proporcioni: entreteniment (per augmentar la participació de l'usuari), informació relacionada amb la marca (per augmentar el número de m'agrades i comentaris a més d'assolir la major duració de la interacció possible) i una remuneració als followers (per augmentar els comentaris). Pel que fa a l'apartat **multimèdia** es recomana la reducció del contingut amb el qual no es pot interactuar (com fotos o actualitzacions) per focalitzar-se en un contingut més viu com vídeos i fotos interactius que incrementin l'abast del missatge. Finalment, si es vol augmentar els nivells de m'agrada i compartir, s'ha de realitzar publicacions durant les low hours, mentre que si es busca l'increment dels comentaris, és millor fer publicacions entre setmana (Cvijikj i ichahelles, 2013, 854-855).

2.7. Instagram

Instagram és una plataforma de Foto Sharing, que se centra en la publicació de fotos i vídeos i en la valoració d'aquestes pels usuaris. La xarxa va ser creada per Kevin Systrom i Mike Krieger, i llançada en 2010 com a aplicació per telèfon, encara que dos anys després va ser adquirida per Facebook (Candale, 2017,13).

En l'actualitat, Instagram compta amb més de 1000 milions d'usuaris actius al mes, superant a xarxes socials com LinkedIn, Twitter i Snapchat (Mejía, 2020) fent que es converteixi en una

³ Per a més informació consultar annex 2 “Dades sobre Richness, Time Frame i Control Variables Factors”

potencial eina de màrqueting que les grans marques estan utilitzant actualment perquè proporciona un ecosistema únic on les empreses tenen l'oportunitat de relacionar la seva audiència amb contingut multimèdia apel·lant a un nivell emocional i visual (Singh, 2020, 393-394).

A més a més, Instagram proporciona uns amplis beneficis no tangibles per a les empreses pel que fa en relació al màrqueting perquè ofereix: connexions reals amb clients, un increment del compromís de l'usuari, la confiança entre usuari i marca, genera un transit valuós perquè, si s'accedeix a un contingut, és perquè l'usuari així ho vol i té publicitat gratuïta (Singh, 2020, 396).

Triar una promesa senzilla i enviar un missatge sofisticat (oferir una connectivitat emocional i experiència de marca per tal d'obtenir Engagement) és la primera regla que se'ns ofereix per millorar el perfil de la marca a Instagram, seguida de la creació d'una marca narrativa visual única (el contingut ha de ser de gran qualitat i ràpid, ja que si no és atractiu o lent no provocarà cap classe de connexió amb l'usuari), de la construcció del relat (basat en autenticitat, sensacions, arquetips i rellevància), triar quins temes expliquen la història (basar-se en un fil argumental per tal de dissenyar el full de ruta, la planificació, la freqüència i el contingut) i finalment utilitzar les ocasions (experiències o moments que representin la història de la marca) (Singh, 2020, 395).

2.8. Twitter

“Twitter és un servei de missatgeria que forma part de la categoria dels microblogs, que combinen atributs dels blocs amb propietats de les xarxes socials com Facebook” (Candale, 2017, 11) i en l'actualitat el medi social més ràpid, simple i econòmic per on circula tota classe d'informacions, notícies, idees, esdeveniments, rumors, materials multimèdia, etc. emès des de qualsevol mitjà professional o altres mitjans socials en temps real (Del Fresno García, Daly i Supovitz 2015, 57).

Segons l'Edison Research (2010), Twitter és utilitzada com una eina d'informació i que per tant la gent la utilitza per compartir informació ja sigui de notícies o altres àmbits a causa de la seva simplicitat, freqüència de tweets i l'enllaç a informació més detallada d'altres llocs (Greer & Ferguson, 2011, 199-200).

També suposa una eina essencial per a la comunicació política i electoral perquè aporta imatge de modernitat, permet la conversació amb el ciutadà, els usuaris de Twitter són líders d'opinió en els seus entorns, genera comunitat, és una font d'informació per als periodistes i una via per millorar la relació amb ells, humanitza als polítics i augmenta l'empatia cap a ells (Rodríguez & Ureña, 2011).

En altres assumptes, el potencial de Twitter resideix en la possibilitat d'inversió publicitària, ja que a major inversió, més activitat i interacció amb els usuaris, tot i que això no comporta un

major nombre de seguidors, sinó que augmenta el compartir, les mencions i els m'agrada. A més a més, gràcies a la característica d'atenció al client que ofereix Twitter, proporciona la possibilitat de conversar amb l'usuari, generant i difonent contingut propi. És per aquest motiu que és obligatori el disseny cuidat adaptat al perfil de Twitter perquè no només aquests perfils presenten una major interacció, sinó que també una major reputació (Castello, Pino & Ramos, 2014, 34).

Per tant, es recomana fer un ús regular, on difondre informació de la companyia i de la marca a través de hashtags vinculats a l'empresa, marca i productes, però aprofitant les possibilitats d'interacció amb els usuaris ja que les marques no realitzen retweets de missatges d'altres usuaris, no mencionen i no fan accions per afavorir les conversacions entre marca i usuari, per tant, la marca ha de centrar la seva atenció a la conversació per tal que l'usuari se senti part implicada, i l'Engagement pugui ser una realitat, perquè d'aquest mode es pot arribar a generar una comunitat i contribuir a la generació de la marca (Castello, Pino & Ramos, 2014, 48-51).

3. DISSENY METODOLÒGIC

Després de presentar quines són les principals problemàtiques actuals de la comunicació política, específicament en l'àmbit de xarxes socials, i com s'ha de procedir a l'elaboració d'un *social media strategy plan*, abordarem la nostra hipòtesi a través del següent estudi de cas. No obstant això, és necessari presentar un disseny metodològic que consisteixi en l'explicació de quins seran els mètodes que s'utilitzaran a continuació i com serà el seu procediment.

Així doncs, analitzarem la comunicació del partit amb l'ajuda de les mètriques i KPIs, com són les de comunitat i interacció, en els seus diferents perfils de xarxes socials. En altres assumptes, s'ha determinat que es calcularan aquestes mètriques des del dia 4 de maig de 2019 (dia en què va començar oficialment la campanya electoral municipal de l'any 2019) fins al 4 de maig de 2020, amb l'objectiu de valorar els resultats i efectes a llarg termini.

Quant a les variables que utilitzarem serà: la grandària de la comunitat, el nombre total de publicacions, quines d'aquestes són contingut multimèdia o no, el número de m'agrades, els comentaris, les vegades que va ser compartida una publicació, el total d'interaccions i l'Engagement.

El procés consistirà a examinar quin és el total de les mètriques en funció dels mesos i del tipus (amb o sense contingut multimèdia). A partir d'aquestes, elaborar una taula Excel, en la qual s'inserirà una base de dades en referència a les mètriques. Una vegada realitzada la taula, es procedirà a elaborar els gràfics que mostraran l'evolució de les xarxes socials del partit, amb la finalitat d'analitzar si hi ha marge per a la millora del perfil de les xarxes socials o no.

4. CAS D'ESTUDI

4.1. Context

Així doncs, l'objectiu principal del cas d'estudi serà analitzar les diferents mètriques del partit d'Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), a la ciutat de Santa Coloma de Gramenet. Aquest partit, entre 2007 i 2019, va obtenir el seu mínim percentatge en 2011, aconseguint un 1,55% dels vots. A partir d'aquest moment, el partit va millorar els seus resultats arribant fins al 4,78% en 2015. Però no va ser fins a les eleccions municipals de 2019 que va entrar en el consistori amb 3 regidors i aconseguint el 9,91% dels vots (Ministerio de interior, s.f.)⁴.

D'altra banda, és necessari especificar com és la situació actual de les mètriques que utilitzarem per a analitzar els perfils d'ERC Gramenet amb la condició de poder marcar un punt de diferència a partir del qual podrem observar canvis d'una evolució futura:

La fan page de Facebook rep el nom de @Esquerra.Gramenet, en ella podem trobar que en l'actualitat: té a 1.476 persones als que els agrada aquest perfil, 1.607 seguidors, 132 vídeos i 1.774 fotos.

En canvi, el perfil de Twitter rep el nom de @ErcGramenet, en el qual podem observar que: segueix a 2.559 comptes, té 2.579 seguidors, té un total de 7.766 piulades, 5.380 m'agrada i 1.705 fotos i vídeos.

Per a finalitzar, en Instagram comparteixen el mateix nom d'usuari que en Twitter, @ercgramenet, en aquesta xarxa social presenten un total de: 1.214 publicacions, 866 seguidors i 885 seguits.

Així doncs, a manera de conclusió, podem dir que, pel que fa al contingut, publicacions i seguidors, la xarxa principal del partit és Twitter, seguida de Facebook i, en últim lloc Instagram.

4.2. Anàlisi de mètriques

a) Facebook

S'ha dut a terme una anàlisi d'un total de 484 publicacions de les quals: 59 són vídeos, 328 contenen fotos, 6 són només de text i 91 són altres (notícies, enllaços i esdeveniments), en un període d'un any (del 4 de maig de 2019 al 4 de maig de 2020).

⁴ Vegeu-ne Annex 3 Figura 1 “Percentatge de vots aconseguits per ERC Gramenet durant les eleccions municipals de 2007, 2011, 2015 i 2019”.

Pel que fa al nombre total de publicacions realitzades al perfil de Facebook, observem que el punt màxim és el maig de 2019, amb un total de 101 publicacions. A partir d'aquí, descendeixen a menys de 36 publicacions fins a novembre, del mateix any, que aconsegueixen un total de 42. Arribat desembre disminueix a 20 publicacions mensuals, però recuperant-se i tenint una tendència a l'alça fins a les 70 publicacions que realitzen l'abril de 2020⁵.

Amb relació al percentatge de publicacions, dividides en vídeos, fotos, només text o altres, al perfil de de ERC Gramenet a Facebook, lideren les publicacions amb fotos que arriben a aconseguir més del 50% de les publicacions (excepte el maig de 2019). En segon lloc, trobem les altres publicacions, amb diversos casos que superen el 20% de les publicacions. En tercer lloc, trobem els vídeos que, en el millor dels casos, van suposar un 24,29% de les publicacions, i en últim lloc, trobem les publicacions de text que van ser de 6 en tot el període d'estudi⁶.

Respecte a la mitjana d'interaccions per publicació, al perfil de ERC Gramenet a Facebook, és el de major importància perquè ens permet observar com és el nombre d'interaccions, dividit en: m'agrada, compartit i comentaris, que ha tingut el perfil del partit⁷.

En el cas dels m'agrada, veiem que hi ha pics al juny, agost, octubre i desembre, després d'una disminució al maig, juliol, setembre i novembre, que oscil·la entre els 15 *likes* per publicació (amb pic màxim a l'octubre) i els 9 (amb pic mínim al novembre del mateix any). No obstant això, observem que de desembre de 2019 a gener de 2020 sofreix una disminució de 6 m'agrada per publicació passant d'11 a 5 de mitjana. És a partir d'aquí que veiem un decreixement, ja que passem d'un període d'oscil·lació consecutiva a una baixada constant, la qual no es recupera al febrer, i baixa a 3 *likes* per publicació l'abril de 2020.

Quant als comentaris, es presenten problemes a l'hora de mesurar-se, ja que només en un cas, el de desembre, aconsegueix un comentari per publicació, i en només dos casos superen un 0,5% de comentaris per publicació (febrer de 2020 i octubre de 2019) mentre que la resta dels mesos registren nivells inferiors a 0,5 comentaris per publicació.

No obstant això, en el cas de les publicacions compartides, veiem que, aproximadament, es comparteix entre 2 o 3 vegades per publicació, excepte a l'agost que va disminuir a una vegada compartida per publicació, els casos més alts són: octubre i desembre de 2019, i març de 2020, superant el 3,8 vegades compartida la publicació.

⁵ Vegeu-ne Annex 3 Figura 2. "Nombre total de publicacions realitzades per mesos al perfil de ERC Gramenet a Facebook".

⁶ Vegeu-ne Annex 3 Figura 3. "Percentatge de publicacions, dividides en vídeos, fotos, només text o altres, al perfil de de ERC Gramenet a Facebook".

⁷ Vegeu-ne Annex 3 Figura 4. "Mitjana d'interaccions per publicació dividides en m'agrada, comentaris i compartits al perfil de ERC Gramenet a Facebook".

Finalment, a través del càlcul de l'Engagement, podem comprovar la tendència fluctuant amb pics a l'octubre i al desembre i una disminució de fins al 8% d'interacció entre desembre i gener⁸.

b) Instagram

En el cas d'Instagram, s'han analitzat un total de 342 publicacions de les quals, 284 eren fotos i 58 eren vídeos. D'aquestes, 82 es van publicar durant el maig de 2019 sent la dada més alta, a partir d'aquí les publicacions oscil·len entre les 29 i 14 publicacions mensuals fins arribar a l'abril de 2020, on es fan 47 publicacions, convertint-se en la segona dada més alta⁹.

Pel que fa al percentatge de publicacions, dividides en vídeos i fotos per mesos. Podem trobar en primer lloc, el mes de maig, el 57,32% de les publicacions eren fotos i el 42,68% eren vídeos, no obstant, a partir de juny de 2019 s'observa que entre el 90% i el 100% de les publicacions són fotografies mentre que els vídeos oscil·len entre el 10% i 3,45% arribant, en dues ocasions, al 0%. Així i tot, s'ha observat que l'abril de 2020 hi ha hagut un equilibri, reduint al 74,47% les fotografies publicades i augmentant al 25,5% els vídeos, sense arribar a les dades de maig de 2019¹⁰.

En segon lloc, observem la mitjana d'interaccions, separada entre m'agrada i comentaris. En el cas dels m'agrada, veiem que té pics al maig, agost i octubre, on superen més de 50 m'agrada per foto. Tot i això, la tendència és descendent, ja que el pic d'agost és inferior al de maig, el d'octubre és inferior a agost i el pic de febrer de 2020, encara que no supera els cinquanta m'agrada, és inferior a l'anterior registrat. A partir de febrer es registra el punt més baix de m'agrada per publicació, arribant a 32,5 de mitjana i a l'abril torna a baixar fins a 24. Pel que fa als comentaris en cap mes s'ha aconseguit un comentari per publicació, perquè en tot el període estudiat, sol s'han realitzat 67 comentaris¹¹.

En tercer lloc, es presenta la mitjana de reproduccions, m'agrada i comentaris per vídeos, mensualment. En ell, podem trobar una tendència molt fluctuant que arriba, en alguns casos com al juliol, a 166 reproduccions i, a l'agost, descendeixen a 0, ocorrent el mateix efecte d'octubre a novembre i desembre. A més, hem de tenir en compte com ha estat la quantitat de vídeos que s'ha

⁸ Vegueu-ne Annex 3 Figura 5. "Percentatge d'Engagement aconseguit mensualment al perfil de de ERC Gramenet a Facebook".

⁹ Vegueu-ne Annex 3 Figura 6 "Nombre total de publicacions realitzades per mesos al perfil de ERC Gramenet a Instagram".

¹⁰ Vegueu-ne Annex 3 Figura 7 "Percentatge de publicacions, dividides en vídeos i fotos al perfil de de ERC Gramenet a Instagram".

¹¹ Vegueu-ne Annex 3 Figura 8 "Mitjana d'interaccions per foto publicada dividides en m'agrada i comentaris al perfil de ERC Gramenet a Instagram".

pujat, ja que no ha estat la mateixa el maig de 2019 (amb un 43,68% de vídeos) que al juliol (el valor dels quals és el més alt publicant només un 6,67% de vídeos)¹².

En últim lloc, estudiem el percentatge d'Engagement que ha obtingut el partit amb el conjunt de publicacions. Així doncs, el mes amb més Engagement va ser al maig amb un 79,38%, a partir d'aquest mes ha anat fluctuant, aconseguint com a mínim un 38,24% (el desembre de 2019) i com a màxim un 62,91 (el febrer de 2020)¹³.

c) Twitter

En tercer lloc, s'ha analitzat el perfil d'ERC Gramenet en Twitter, a un total de 768 tuits estudiats, entre els quals trobem un total de: 389 tuits amb fotos, 17 amb vídeos, 335 tuits són contingut multimèdia i 27 amb un enllaç extern.

El mes que més tuits es van dur a terme va ser el de maig de 2019, amb un total de 124 tuits, seguit dels mesos de gener, abril i febrer de 2020, entre uns 88 i 80 tuits mensuals. Entre setembre i novembre de 2019 van presentar entre 59 i 71 publicacions i, finalment, al juny, juliol i agost de 2019 i març de 2020 van publicar entre 48 i 23 tuits, sent aquest últim durant el mes d'agost¹⁴.

Quant al tipus de publicacions, predominen aquells tuits amb fotos o text mentre que el nombre de publicacions que contenen vídeos i enllaços és molt més inferior. En primer lloc, els tuits amb fotografies mantenen una certa estabilitat, exceptuant el cas d'agost (on trobem un 82%), així i tot, si comparem el mes de maig amb el d'abril, veiem que té certa tendència a disminuir. Per contra, els tuits de text han anat en augment des de maig, encara que amb certa estabilitat superant, en certes ocasions, les publicacions amb fotos. En altres assumptes, els vídeos i enllaços evolucionen al mateix ritme, sense grans diferències entre ells, arribant a mantenir-se, l'abril de 2020 a nivells de maig de 2019¹⁵.

D'altra banda, en la mitjana d'interaccions per publicacions, podem trobar una distinció entre: comentaris, retuits i m'agrada. En primer lloc, cap mes se supera el comentari per publicació, amb un màxim de 0,98 comentaris per publicació, el mes de març de 2020, i un mínim de 0,02, a l'abril del mateix any. En canvi, els retuits, presenten una estabilitat que oscil·la entre els 6 retuits (el juliol de 2019) i 4,5 (el setembre de 2019) durant els deu primers mesos, mentre que el març de

¹² Vegueu-ne Annex 3 Figura 9 “Mitjana d'interaccions per vídeo publicat dividides en m'agrada i comentaris al perfil de ERC Gramenet a Instagram”.

¹³ Vegueu-ne Annex 3 Figura 10. “Percentatge d'Engagement aconseguit mensualment al perfil de de ERC Gramenet a Instagram”.

¹⁴ Vegueu-ne Annex 3 Figura 11. “Nombre total de publicacions realitzades per mesos al perfil de ERC Gramenet a Twitter”.

¹⁵ Vegueu-ne Annex 3 Figura 12. “Percentatge de publicacions, dividides en fotos, vídeos, tweets i links al perfil de de ERC Gramenet a Twitter”.

2020 aconseguix els 6,68 retuits de mitjana per publicació, però al mes següent, a l'abril del mateix any, es redueix dràsticament a 2,81 retuits per publicació. Finalment, els m'agrada mostren un descens moderat des de maig a 2019 fins a gener de 2020 reduint en un 50% la seva mitjana de m'agrada per publicació, i encara que es recupera el març de 2020 arribant a 9,43, disminueix un 66% en arribar a 3,35 likes per publicació l'abril de 2020.¹⁶

Finalment, trobem que el percentatge d'Engagement es manté estable, durant maig, juny, juliol i agost de 2019, al voltant del 16%, no obstant això, al setembre sofreix una baixada del 3% que s'estabilitza fins a febrer de 2020, a partir d'aquest mes, sofreix una pujada del 6% d'Engagement aconseguint un 17% d'Engagement. Finalment, l'abril de 2020 baixarà al seu mínim registrat arribant al 6,19% d'Engagement, després d'una baixada de l'11%¹⁷.

5. CONCLUSIONS

Una vegada estudiades les xarxes socials d'ERC Gramenet podem arribar a diverses conclusions, que poden donar resposta a les preguntes formulades en l'apartat 1.3. Preguntes de recerca i hipòtesis.

En conclusió, s'ha demostrat que la comunicació de xarxes socials és necessària per a guanyar eleccions i suport a llarg termini, ja no només per convertir-se en un dels principals mitjans de comunicació, que tria l'electorat per a informar-se, sinó també per la relació cost-benefici que presenta, on promoure una campanya publicitària en xarxes pot arribar a tenir un cost molt inferior amb uns resultats similars (en relació a altres mitjans), i el gran abast que pot arribar a tenir la difusió d'un missatge. És per això que, ja no només cal cuidar la comunicació del partit en xarxes, sinó també elaborar estratègies i plans de comunicació, amb la finalitat d'obtenir un major nombre de vots, una major representació i guanyar eleccions.

Pel que fa a la utilitat i necessitat de la creació i elaboració del *social media strategy plan*, s'ha evidenciat que: proporciona un coneixement, una professionalització i un control major sobre xarxes socials, que pot arribar a ser determinant, per a millorar la comunicació d'un partit polític, institució o marca.

En altres assumptes, molts són els factors que determinen l'èxit, o no, de les xarxes socials com són els casos de: Facebook (amb la creació de contingut entretingut, informatiu i de participació), Instagram (amb una major connectivitat emocional amb el client, contingut ràpid,

¹⁶ Vegueu-ne Annex 3 Figura 13. "Mitjana d'interaccions per publicació dividides en comentaris, retweets i m'agrada al perfil de ERC Gramenet a Twitter. Mitjana d'interaccions per publicació dividides en comentaris, retweets i m'agrada al perfil de ERC Gramenet a Twitter".

¹⁷ Vegueu-ne Annex 3 Figura 14. "Percentatge d'Engagement aconseguit mensualment al perfil de ERC Gramenet a Twitter".

de gran qualitat i construcció de relat) i Twitter (amb una major interacció i Engagement amb el client), al costat de variables com el *richness*, el *time frame* i les *control variables*. No obstant això, no existeix una fórmula que asseguri, al 100%, la popularitat, o no, de la marca, per tant podríem dir que hi ha factors que determinen l'èxit, però no per això significa que es pugui aconseguir aquesta popularitat.

Respecte a l'evolució de l'Engagement, en les xarxes socials, s'ha pogut comprovar que no és el mateix en Instagram que en Twitter i Facebook, ja que el perfil d'ERC Gramenet, en aquests dos últims, presenta nivells que no superen el 20% d'Engagement, en cap dels mesos estudiats, mentre que, en el cas d'Instagram, no disminueix més del 38,29% arribant a aconseguir, en vuit dels dotze mesos estudiats, més d'un 50% d'Engagement¹⁸. Per tant, podem afirmar que l'evolució de l'Engagement en les xarxes és diferent i que requereix de diferents estratègies en diferents xarxes socials.

Després de respondre a les preguntes formulades hem de determinar si la nostra hipòtesi "s'està fent un bon ús de les xarxes socials d'Esquerra Republicana de Catalunya a Santa Coloma de Gramenet" s'ha vist argumentada o refutada.

Després d'haver analitzat un total de 768 tuits, 342 publicacions en Instagram i 484 en Facebook, i haver estudiat les seves mètriques i Engagement, podem arribar a la conclusió que no s'està fent un bon ús de les xarxes socials d'ERC Gramenet.

És cert que, per falta de mitjans, mecanismes i infraestructures, no s'ha pogut analitzar la competència, per tant, no podem determinar que sigui millor o pitjor comunicació en xarxes, que altres partits polítics, no obstant això, podem determinar que, amb les dades presentades, no hi ha uns índexs que demostrin el contrari.

En primer lloc, no s'afavoreix la participació dels seus seguidors, prova d'això són els comentaris de mitjana per publicació, és més, després d'haver analitzat totes les publicacions, molt poques fomenten la participació, ja que se centren més en l'àmbit informatiu que en el participatiu, per tant, no hi ha una interacció entre partit i votant.

Així doncs, si ERC Gramenet vol millorar la seva comunicació en xarxes, haurà de seguir els següents consells:

- En Facebook: han de crear un contingut que proporcioni entreteniment, amb el qual es pugui interactuar, sense obviar la informació relacionada amb la marca, i establir una remuneració als followers.

¹⁸ Vegueu-ne Annex 3 Figura 15. "Comparació dels percentatges d'Engagement aconseguits mensualment als perfils de ERC Gramenet a Facebook, Twitter i Instagram".

- En Instagram: hauran de generar un missatge més sofisticat, amb una narrativa visual única, amb un relat i amb experiències amb la marca.
- En Twitter, serà essencial aprofitar les possibilitats d'interacció amb els usuaris i afavorir la conversa, perquè l'usuari se senti part implicada.

6. REFERÈNCIES

Significados.com (5 de juny de 2015). *Definició d'Engagement*. Recuperat de: <https://www.significados.com/Engagement/>

AEMR (15 de juny de 2002). *La asociación española de marketing relacional define el término CRM*. Recuperat de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/la-asociacion-espanola-de-marketing-relacional-define-el-termino-crm>

Arbitron/Edison Research. (2010). *The Infinite Dial 2010: Digital Platforms and the Future of Radio*. Recuperat de: http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2015/08/infinite_dial_presentation_2010_final.pdf

Avanzini, B. (2 d'octubre de 2018). *Social Media Plan: qué es y cómo prepararlo* [Missatge a un blog]. Recuperat de: <https://blog.cool-tabs.com/es/social-media-plan-estrategia-marketing/>

Brookes, E. J. (2 de setembre de 2010). *The anatomy of a facebook post. Study on post performance by type, day of week, and time of day*. Recuperat de: <https://marketingavatar.files.wordpress.com/2010/11/the-anatomy-of-a-facebook-post.pdf>.

Brown, B. (2020). *Hootsuite: Analytics*. Recuperat de: <https://hootsuite.com/es/platform/analytics#>

Buddy Media Inc. (2011). *Strategies for effective facebook wall posts: a statistical review*. Recuperat de: <https://es.slideshare.net/chrisrawlinson/buddymedia-strategies-for-effective-facebook-wall-posts>

Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindancias-Revista de La Red de Hispanistas de Europa Central*, (8), 201-220. Recuperat de: <https://colindancias.uvt.ro/index.php/colindancias/article/viewFile/198/158>

Castello-Martínez, A., Pino-Romero, D., & Ramos-Soler, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol.27, n 2, pp. 21-54. Recuperat de: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36269/1/20140331112945.pdf>

CIS (2019). Postelectoral elecciones generales 2019. (Estudio nº 3248) Recuperat de: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2019/Documentacion_3248.html

Chaves-Montero, A., Aiello, W. F. G., Hernández-Santaolalla, V., Mármol, I., Mejía, S. G., Marín, A. A., ... & Eguizabal, F. A. L. (2017). *Comunicación política y redes sociales*. Sevilla: Egregius.

Cool Tabs (11 de juliol de 2018). *Guía definitiva y gratuita: métricas en redes sociales* [Missatge de blog]. Recuperat de: <https://blog.cool-tabs.com/es/guia-gratuita-metricas-en-redes-sociales/>

Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G., & Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, 12 (1), pp. 93-113. Recuperat de: <https://www.redalyc.org/pdf/380/38028441009.pdf>

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online Engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), pp. 843-861. doi: <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>

del Fresno García, M., Daly, A. J., & Supovitz, J. (2015). Desvelando climas de opinión por medio del Social Media Mining y Análisis de Redes Sociales en Twitter. El caso de los Common Core State Standards. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), pp. 53-75. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/redes.531>

Esquerra Republicana de Catalunya [Instagram]. Recuperat de: <https://www.instagram.com/ercgramenet/>

Esquerra Republicana de Catalunya [Twitter]. Recuperat de: <https://twitter.com/ErcGramenet>

Esquerra Republicana de Catalunya [Facebook]. Recuperat de: <https://www.facebook.com/esquerra.gramenet/>

Figuerola, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), pp. 29-35. Recuperat de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>

Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2011). Using Twitter for promotion and branding: A content analysis of local television Twitter sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(2), 198-214. doi: <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.570824>

Hughes, S. G. F., Allbright-Hannah, K., Goodstein, S., Grove, S., Zuckerberg, R., Sladden, C., & Bohnet, B. (2010). Obama and the power of social media and technology. *The European Business Review* (Maig-Juny 2010), pp. 16-21. Recuperat de:
<https://jaaker.people.stanford.edu/sites/g/files/sbiybj2966/f/tebrmay-june-obama.pdf>

Logicalis (29 de setembre de 2017) KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos? [Missatge d'un blog]. *Logicalis*. Recuperat de:
<https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos>

López Amate, A. (2014). *El ROI en las redes sociales* (Treball fi de Màster). Recuperat de:
<http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3111/TrabajoElROIenlasredessociales.pdf?sequence=6>

Maciá, F. (s.f.) Conversión [Missatge d'un blog]. *Human level*. Recuperat de:
<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/conversion>

Martínez Anguita, I. (2019). *Herramientas para medir y analizar redes sociales: Twitter Analytics, Facebook Insights, Klout y Social Mention* (Treball de fi de Grau). Recuperat de: <http://hdl.handle.net/10662/10142>

Martínez-Martínez, S., & Lara-Navarra, P. (2014). El big data transforma la interpretación de los medios sociales. *El profesional de la información*, 23(6). Pp. 571-581. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.03>

McDaniel, C. (30 de maig de 2011). 3 key metrics to measure social media success. *Search Engine Watch*. Recuperat de: <https://www.searchenginewatch.com/2011/05/30/3-key-metrics-to-measure-social-media-success/>

Mejía, J. C., (22 d'octubre de 2019). Indicadores de redes sociales: principales KPIS y métricas de social media [Missatge de blog] *Juan Carlos Mejía Llano*. Recuperat de:
<https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>

Mejía, J. C., (22 de febrer de 2020). Estadísticas de redes sociales 2020: usuarios de facebook, instagram, youtube, linkedin, twitter, tiktok y otros [Missatge de blog] *Juan Carlos Mejía Llano*. Recuperat de: https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#2_Usuarios_activos_de_Instagram

Ministerio de interior. (s.f.). Infoelectoral. *Subsecretaría de Dirección General de Política Interior*. Recuperat de: <http://www.infoelectoral.mir.es/>

Ministerio de interior. (s.f.). Elecciones Locales Europeas 19. *Subsecretaría de Dirección General de Política Interior*. Recuperat de: <https://eleccioneslocaleseuropeas19.es/>

Parvatiyar, A., y Sheth, J.N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), pp. 1-34. Recuperat de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.113.2212&rep=rep1&type=pdf>

Paván, B. (25 de gener de 2013). Como medir el Social media ROI. *Hipertextual*. Recuperat de: <https://hipertextual.com/archivo/2013/01/roi-social-media/>

Peña de la Horra, M. R. (2017). Comparativa de herramientas de monitorización Social Media para Twitter (Treball de fi de Màster). Recuperat de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/87234/PE%C3%91A%20-%20Comparativa%20de%20herramientas%20de%20monitorizaci%C3%B3n%20Social%20Media%20para%20Twitter.pdf?sequence=1>

Pérez Colomé, J. (31 de maig de 2019). ¿Cuál ha sido la gran arma secreta en redes de estas elecciones? Ninguna. *El país*. Recuperat de: https://elpais.com/tecnologia/2019/05/29/actualidad/1559145883_531967.html

Rodríguez Andrés, R., & Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*. (10), pp. 86-116. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3883894>

Rojas, P., & Redondo, M. (2011). *Social Media Métricas y Análisis*. Anaya.

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. doi: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>

Singh, M. (2020). INSTAGRAM MARKETING–THE ULTIMATE MARKETING STRATEGY. *Advance and Innovative Research*, 379. Recuperat de: http://www.academia.edu/download/62052059/IJAIR_Volume_7__Issue_1VIII_January_-_March_202020200210-83628-kgdovj.pdf#page=393

7. ANNEXOS

Annex 1: Com calcular mètriques i KPI's

A l'anterior apartat "2.4. Mètriques i KPIs de social media" podem observar quines són les diferents mètriques que s'utilitzen per analitzar i estudiar l'Engagement, entre les quals trobem les de comunitat (com la periodicitat de les publicacions), les d'interacció (com número de m'agrades i comentaris) i les de conversió (com el CTR), però obtenir aquestes mètriques requereix d'uns càlculs i unes fórmules que Juan Carlos Mejía proposa al seu blog i que són les següents

Mètriques de comunitat i gestió

- Periodicitat de les publicacions per xarxa social avaluada = $(\text{publicacions reals en els últims 28 dies} / \text{publicacions programades}) * 100$.

Mètriques d'interacció i abast

- M'agrades = $\text{nombre de m'agrades els últims 28 dies} / \text{total de publicacions en el mateix període}$.
- Comentaris = $\text{nombre de comentaris els últims 28 dies} / \text{total de publicacions en el mateix període}$.
- Compartir = $\text{nombre de vegades compartides les publicacions en els últims 28 dies} / \text{total de publicacions en el mateix període}$.
- Engagement (mesurat en %) = $(\text{interaccions totals a la xarxa social els últims 28 dies} / \text{usuaris assolits}) * 100$

Mètriques de conversió i resultat

- CTR (Click Through Rate) = $(\text{nombre de clics els últims 28 dies} / \text{total d'impressions en aquest període}) * 100$
- Percentil de conversions = $(\text{nombre de conversions assolides els últims 28 dies} / \text{total visitants al perfil en aquest període}) * 100$
- CPL (Cost Per Lead): $(\text{cost de la campanya en xarxes socials} / \text{total de seguidors assolits per la campanya de xarxes socials en aquest període}) * 100$
- CPA (Cost Per Action): $(\text{cost de la campanya en xarxes socials} / \text{total de les interaccions en aquest període}) * 100$
- ROI (Return Of Investment): $((\text{Beneficis de la campanya en xarxes socials} - \text{Cost de la campanya en xarxes socials}) / \text{Cost de la campanya en xarxes socials}) * 100$

Annex 2: Dades sobre Richness, Time Frame i Control Variables Factors

Una vegada exposats els diferents conceptes (Richness, Time Frame i Control Variables) que influeixen a la popularitat de les publicacions a les fan pages, cal aportar els següents estudis i dades que ajuden a ampliar i reafirmar el per què de la popularitat o no d'un post, que podem trobar a l'estudi que realitzen Ferran Sabate, Jasmina Bergal-Mirabent, Antonio Cañabate i Philipp R. Lebherz al seu estudi "Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages".

En primer lloc, l'estudi de Brookes (2010), assegura que les imatges tenen un 22% més de probabilitats d'aconseguir Engagement que els vídeos i, un 54% més que aquelles publicacions sense contingut multimèdia (Només amb text), però els vídeos reben un 27% més Engagement que aquestes.

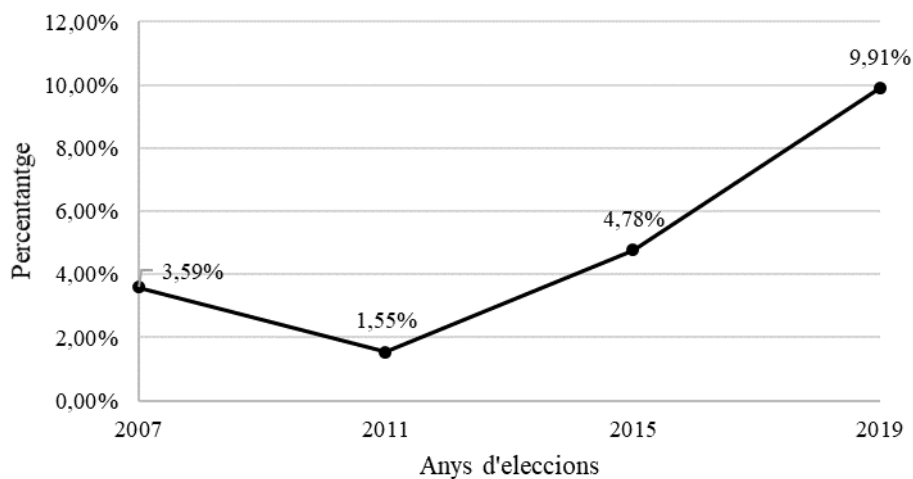
Pel que fa al Time Frame, l'estudi de Buddy Media Inc. (2011) determina que el 86%, aproximadament, de les publicacions de marques es porten a terme entre el dilluns i divendres, mentre que l'Engagement dels seguidors augmenta més d'un 18% entre dijous i divendres en comparació a la resta de dies de la setmana.

Si es parla d'hores, el mateix estudi, afirma que les marques que publiquen a primera hora del matí o a última de la nit presenten taxes amb més d'un 20% d'Engagement, ara bé, el 60% dels posts de les marques es realitzen durant les business hours (de 10:00 del matí a 16:00 de la tarda) perquè, segons Pletikosa Cvijikj and Michahelles (2013), una vegada, els usuaris, finalitzen la seva jornada laboral, els posts es presentaran al principi de les publicacions, provocant que tinguin més probabilitats d'obtenir Engagement.

Finalment trobem les control variable, on Buddy Media Inc. (2011) estableix que els posts amb menys de 80 caràcters o menys tenen un 27% més de probabilitats de presentar més Engagement. Finalment, Zhang et al. (2014) han detectat que a quant més seguidors té un usuari, major audiència potencial tindrà la publicació que el mateix usuari comparteixi.

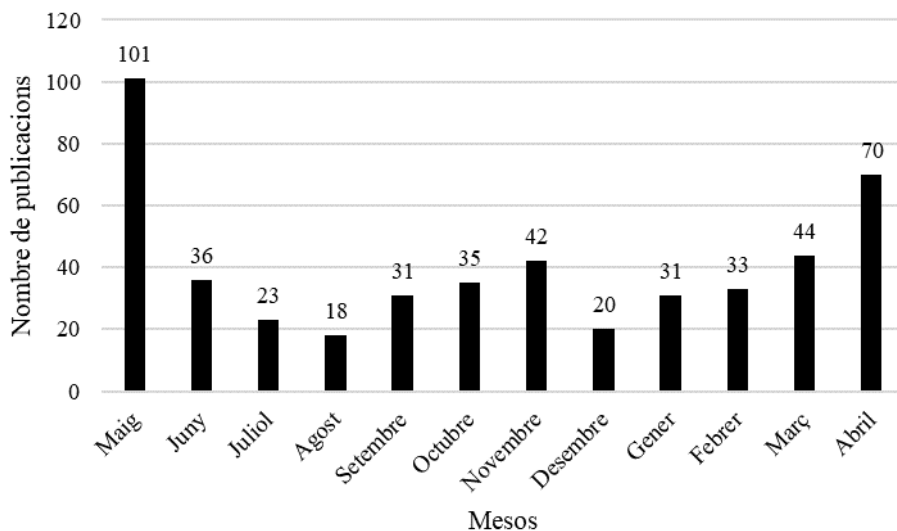
Annex 3: Gràfics

Figura 1. Percentatge de vots aconseguits per ERC Gramenet durant les eleccions municipals de 2007, 2011, 2015 i 2019.



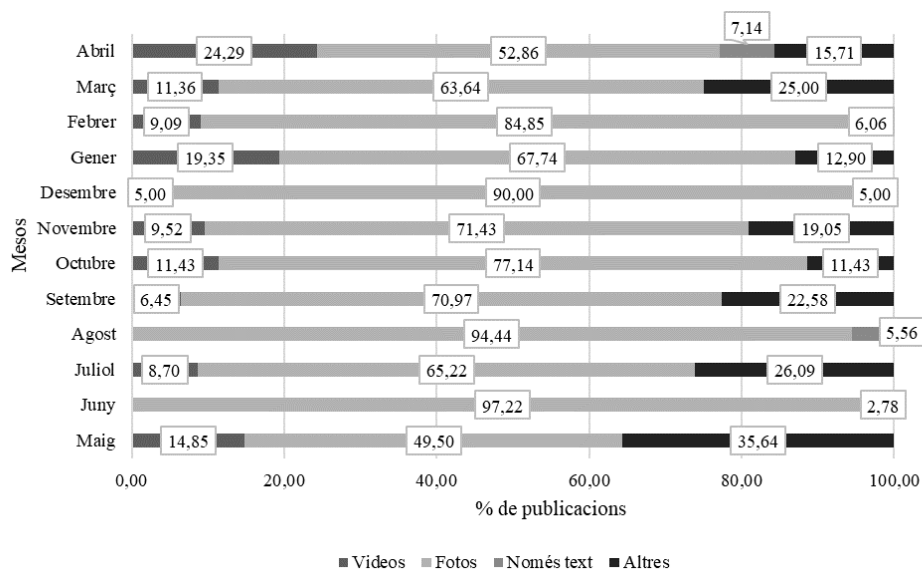
Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes del Ministeri d'Interior.

Figura 2. Nombre total de publicacions realitzades per mesos al perfil de ERC Gramenet a Facebook.



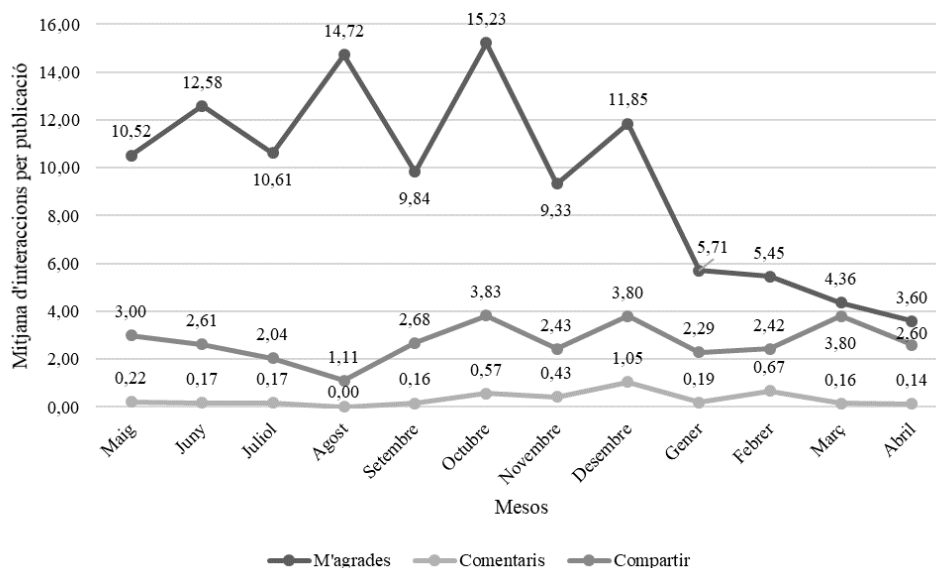
Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://www.facebook.com/esquerra.gramenet/>

Figura 3. Percentatge de publicacions, dividides en vídeos, fotos, només text o altres, al perfil de ERC Gramenet a Facebook.



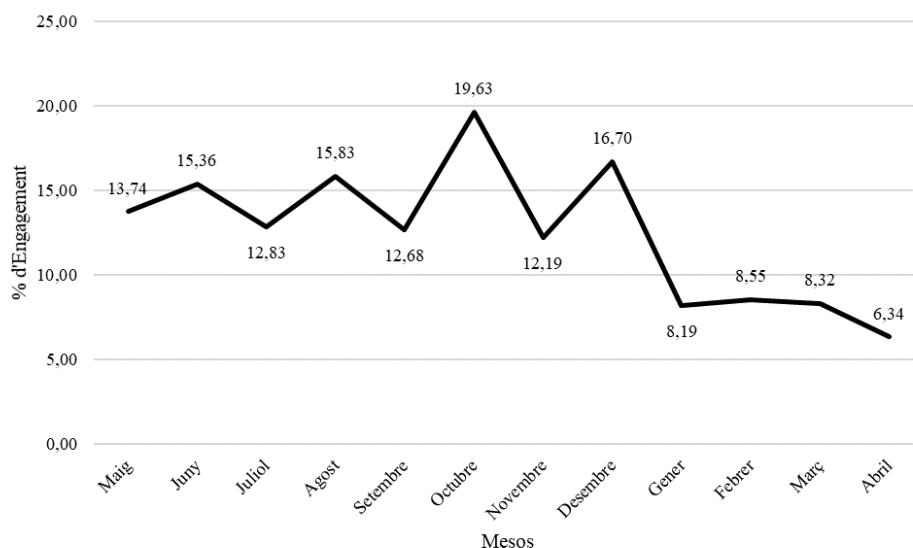
Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://www.facebook.com/esquerra.gramenet/>

Figura 4. Mitjana d'interaccions per publicació dividides en m'agrades, comentaris i compartits al perfil de ERC Gramenet a Facebook.



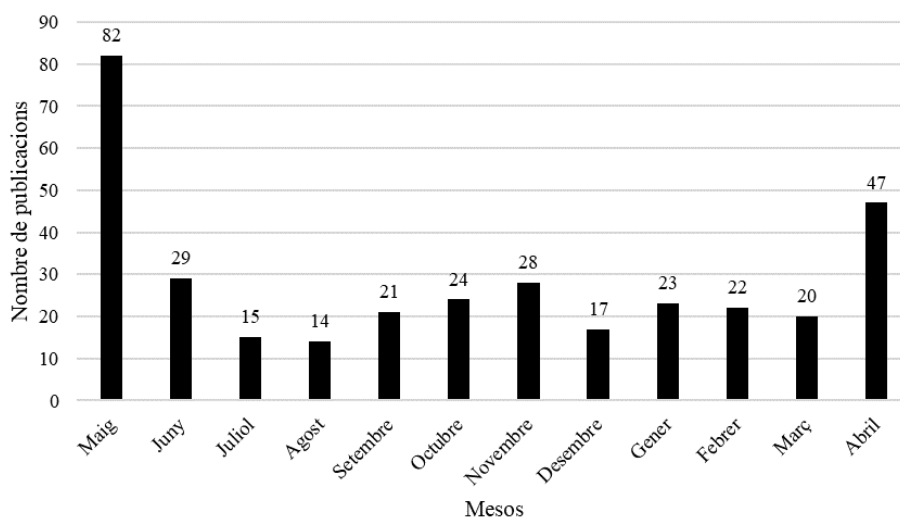
Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://www.facebook.com/esquerra.gramenet/>

Figura 5. Percentatge d'Engagement aconseguit mensualment al perfil de ERC Gramenet a Facebook.



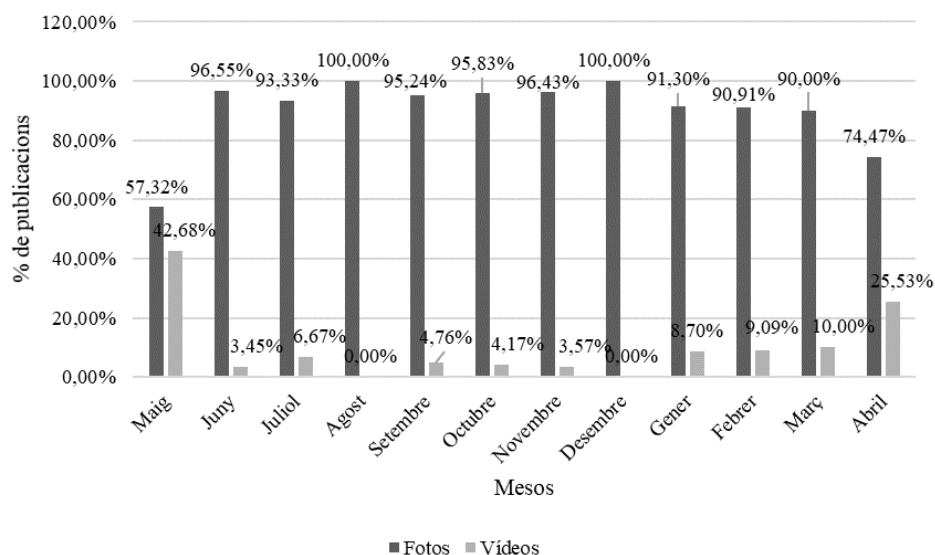
Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://www.facebook.com/esquerra.gramenet/>

Figura 6. Nombre total de publicacions realitzades per mesos al perfil de ERC Gramenet a Instagram.



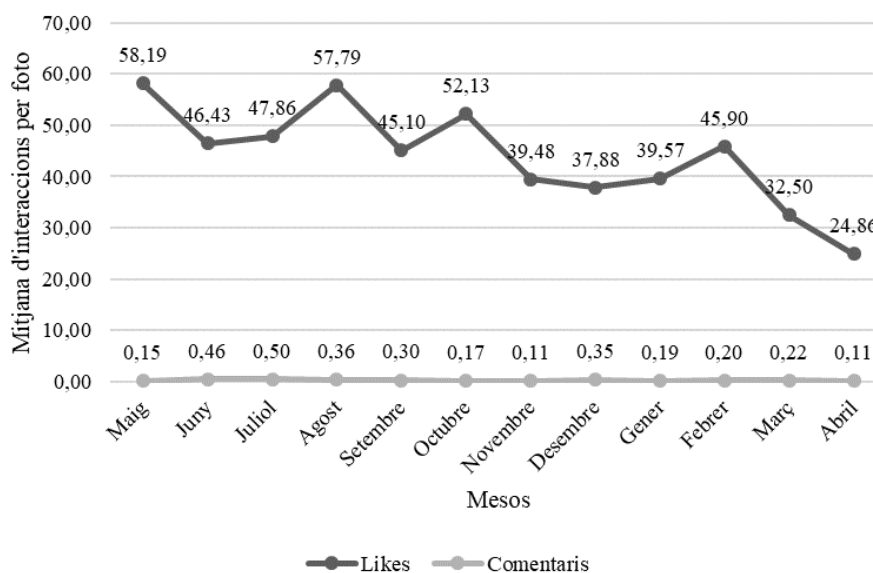
Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://www.instagram.com/ercgramenet/>

Figura 7. Percentatge de publicacions, dividides en vídeos i fotos al perfil de de ERC Gramenet a Instagram.



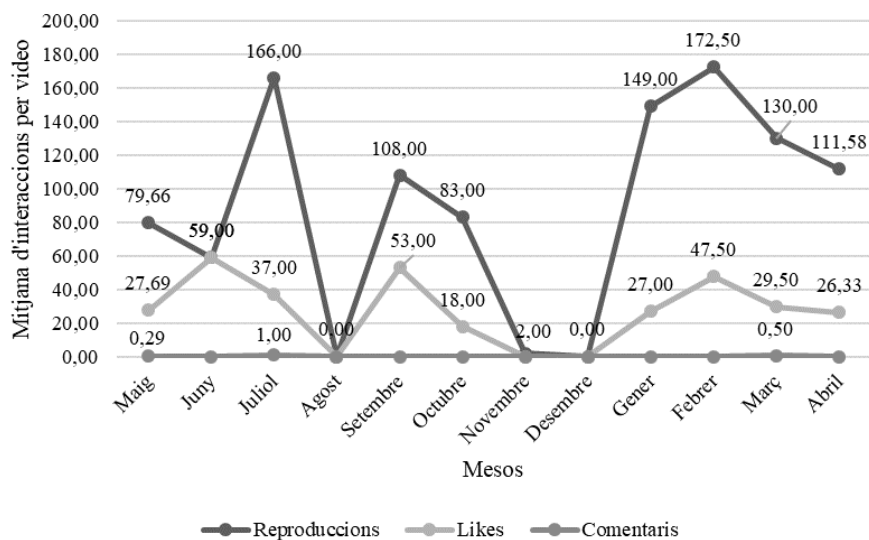
Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://www.instagram.com/ercgramenet/>

Figura 8. Mitjana d'interaccions per foto publicada dividides en m'agrades i comentaris al perfil de ERC Gramenet a Instagram.



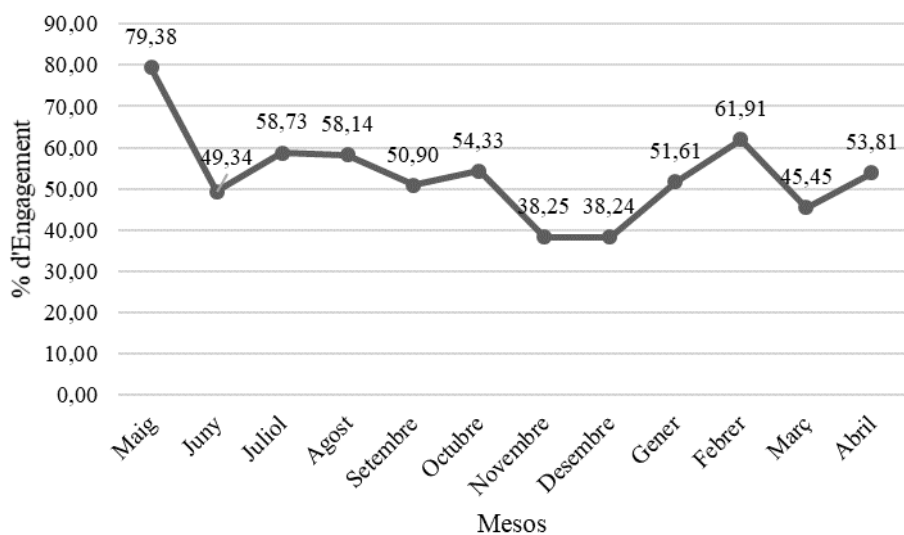
Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://www.instagram.com/ercgramenet/>

Figura 9. Mitjana d'interaccions per vídeo publicat dividides en m'agrades i comentaris al perfil de ERC Gramenet a Instagram.



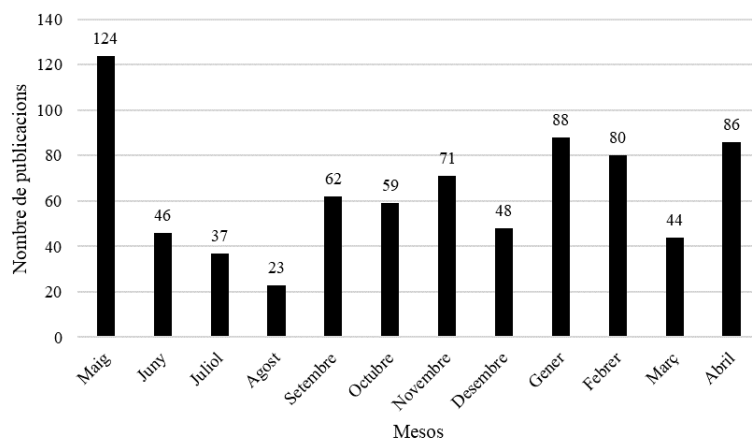
Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://www.instagram.com/ercgramenet/>

Figura 10. Percentatge d'Engagement aconseguit mensualment al perfil de ERC Gramenet a Instagram.



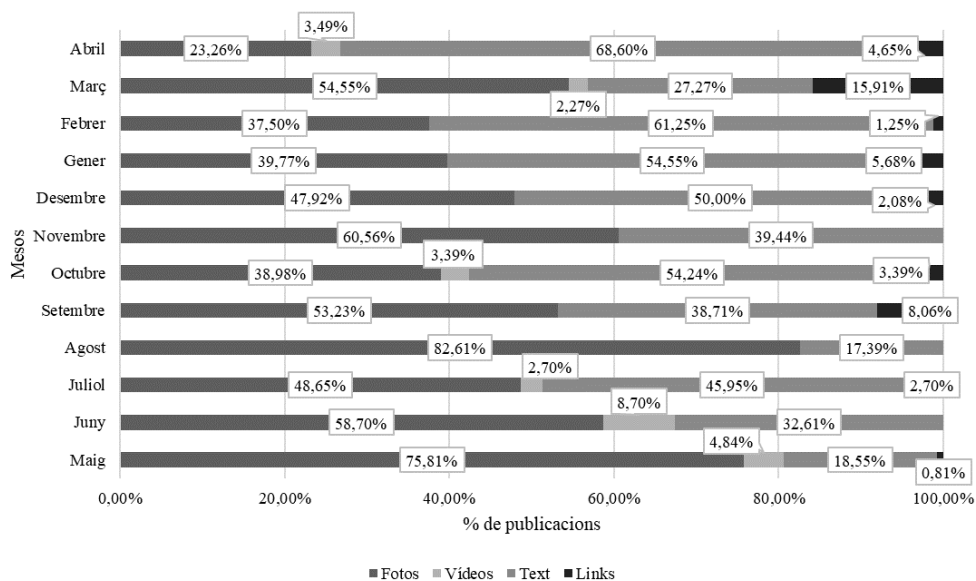
Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://www.instagram.com/ercgramenet/>

Figura 11. Nombre total de publicacions realitzades per mesos al perfil de ERC Gamenet a Twitter.



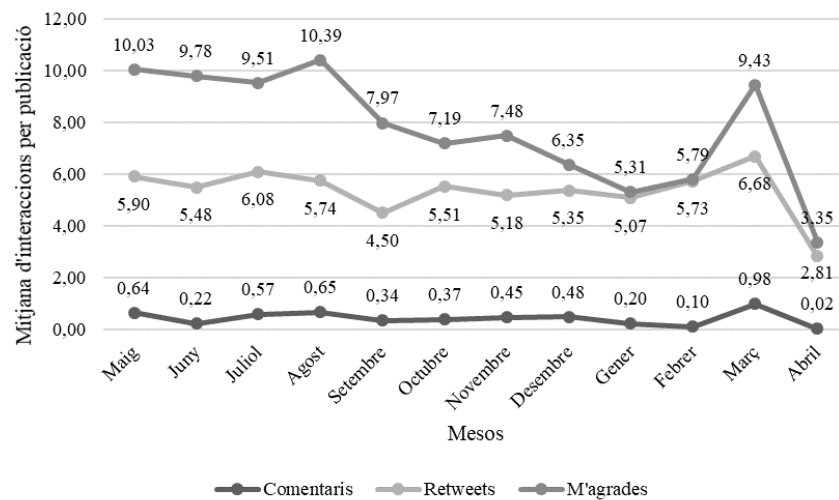
Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://twitter.com/ErcGamenet>

Figura 12. Percentatge de publicacions, dividides en fotos, vídeos, tweets i links al perfil de de ERC Gamenet a Twitter.



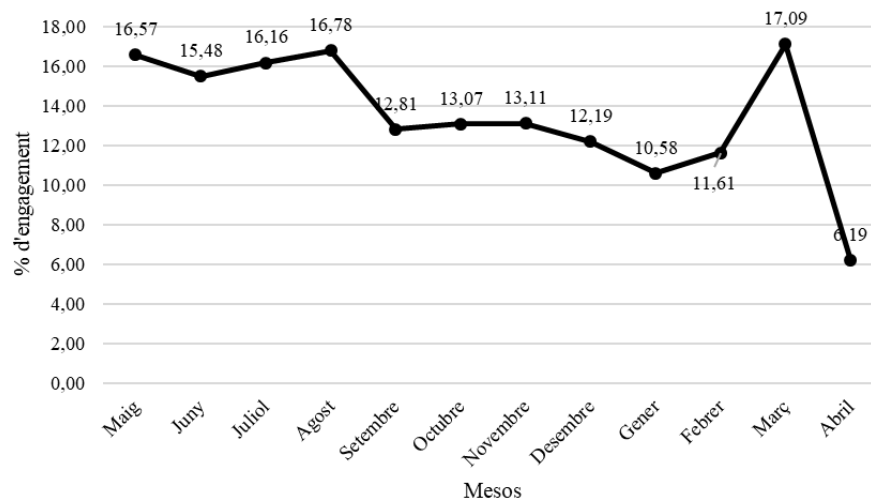
Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://twitter.com/ErcGamenet>

Figura 13. Mitjana d'interaccions per publicació dividides en comentaris, retweets i m'agrada al perfil de ERC Gamenet a Twitter.



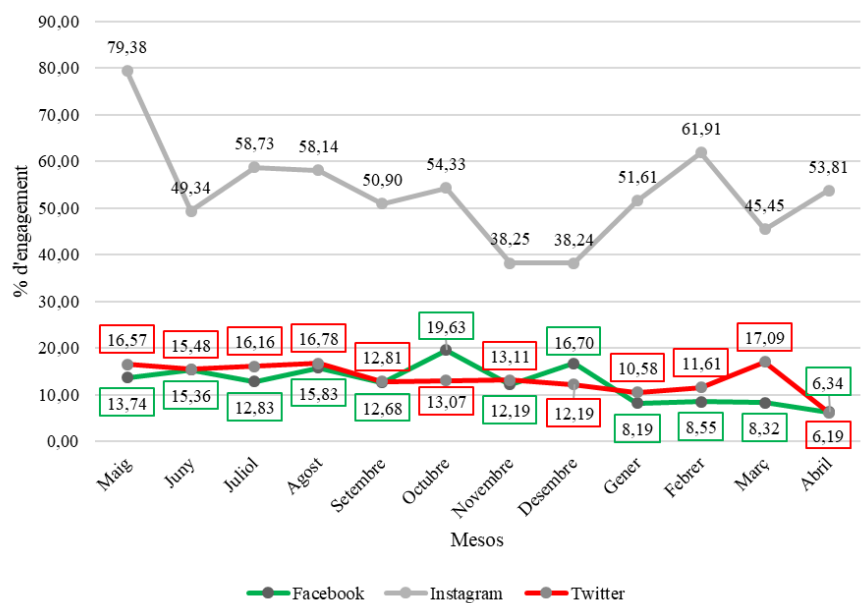
Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://twitter.com/ErcGamenet>

Figura 14. Percentatge d'Engagement aconseguit mensualment al perfil de ERC Gamenet a Twitter.



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://twitter.com/ErcGamenet>

Figura 15. Comparació dels percentatges d'Engagement aconseguits mensualment als perfils de ERC Gamenet a Facebook, Twitter i Instagram.



Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://www.facebook.com/esquerra.gramenet/>, <https://www.instagram.com/ercgramenet/> i <https://twitter.com/ErcGramenet>

Annex 4: Taules

Taula 1. Percentatge de vots, vots i regidors aconseguits per ERC Gramenet durant les eleccions municipals de 2007, 2011, 2015 i 2019.

Anys	Percentatge	Vots	Regidors
2007	3,59%	1351	0
2011	1,55%	602	0
2015	4,78%	2030	0
2019	9,91%	4454	3

Font: elaboració pròpia a partir de dades extretes de www.infoelectoral.mir.es/ i eleccioneslocalesuropeas19.es/.

Taula 2. Nombre total de publicacions realitzades per mesos al perfil de ERC Gramenet a Facebook.

Total publicacions	
Maig	101
Juny	36
Juliol	23
Agost	18
Setembre	31
Octubre	35
Novembre	42
Desembre	20
Gener	31
Febrer	33
Març	44
Abril	70

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://www.facebook.com/esquerra.gramenet/>

Taula 3. Percentatge de publicacions, dividides en vídeos, fotos, només text o altres, al perfil de ERC Gramenet a Facebook.

	Vídeos	Fotos	Només text	Altres	Total
Maig	14,85%	49,50%	0,00%	35,64%	100%
Juny	0,00%	97,22%	0,00%	2,78%	100%
Juliol	8,70%	65,22%	0,00%	26,09%	100%

Agost	0,00%	94,44%	5,56%	0,00%	100%
Setembre	6,45%	70,97%	0,00%	22,58%	100%
Octubre	11,43%	77,14%	0,00%	11,43%	100%
Novembre	9,52%	71,43%	0,00%	19,05%	100%
Desembre	5,00%	90,00%	0,00%	5,00%	100%
Gener	19,35%	67,74%	0,00%	12,90%	100%
Febrer	9,09%	84,85%	0,00%	6,06%	100%
Març	11,36%	63,64%	0,00%	25,00%	100%
Abril	24,29%	52,86%	7,14%	15,71%	100%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://www.facebook.com/esquerra.gramenet/>

Taula 4. Mitjana d'interaccions per publicació dividides en m'agrada, comentaris i compartits al perfil de ERC Gramenet a Facebook.

	M'agrada	Comentaris	Compartir
Maig	10,52	0,22	3,00
Juny	12,58	0,17	2,61
Juliol	10,61	0,17	2,04
Agost	14,72	0,00	1,11
Setembre	9,84	0,16	2,68
Octubre	15,23	0,57	3,83
Novembre	9,33	0,43	2,43
Desembre	11,85	1,05	3,80
Gener	5,71	0,19	2,29
Febrer	5,45	0,67	2,42
Març	4,36	0,16	3,80
Abril	3,60	0,14	2,60
Total	113,8	3,93	32,61

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://www.facebook.com/esquerra.gramenet/>

Taula 5. Percentatge d'Engagement aconseguit mensualment al perfil de de ERC Gramenet a Facebook.

	Interaccions totals	Engagement
Maig	1388	13,74%
Juny	553	15,36%
Juliol	295	12,83%
Agost	285	15,83%

Setembre	393	12,68%
Octubre	687	19,63%
Novembre	512	12,19%
Desembre	334	16,70%
Gener	254	8,19%
Febrer	282	8,55%
Març	366	8,32%
Abril	444	6,34%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://www.facebook.com/esquerra.gramenet/>

Taula 6. Nombre total de publicacions realitzades per mesos al perfil de ERC Gramenet a Instagram.

	Total publicacions
Maig	82
Juny	29
Juliol	15
Agost	14
Setembre	21
Octubre	24
Novembre	28
Desembre	17
Gener	23
Febrer	22
Març	20
Abril	47

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://www.instagram.com/ercgramenet/>

Taula 7. Percentatge de publicacions, dividides en vídeos i fotos al perfil de de ERC Gramenet a Instagram.

	Fotos	Vídeos	Total
Maig	57,32%	42,68%	100%
Juny	96,55%	3,45%	100%
Juliol	93,33%	6,67%	100%
Agost	100,00%	0,00%	100%
Setembre	95,24%	4,76%	100%
Octubre	95,83%	4,17%	100%

Novembre	96,43%	3,57%	100%
Desembre	100,00%	0,00%	100%
Gener	91,30%	8,70%	100%
Febrer	90,91%	9,09%	100%
Març	90,00%	10,00%	100%
Abril	74,47%	25,53%	100%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://www.instagram.com/ercgramenet/>

Taula 8. Mitjana d'interaccions per foto publicada dividides en m'agradaes i comentaris al perfil de ERC Gramenet a Instagram.

	Likes	Comentaris
Maig	58,19	0,15
Juny	46,43	0,46
Juliol	47,86	0,50
Agost	57,79	0,36
Setembre	45,10	0,30
Octubre	52,13	0,17
Novembre	39,48	0,11
Desembre	37,88	0,35
Gener	39,57	0,19
Febrer	45,90	0,20
Març	32,50	0,22
Abril	24,86	0,11
Total	527,69	3,12

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://www.instagram.com/ercgramenet/>

Taula 9. Mitjana d'interaccions per vídeo publicat dividides en m'agradaes i comentaris al perfil de ERC Gramenet a Instagram.

	Reproduccions	Likes	Comentaris
Maig	79,66	27,69	0,29
Juny	59,00	59,00	0,00
Juliol	166,00	37,00	1,00
Agost	0,00	0,00	0,00
Setembre	108,00	53,00	0,00
Octubre	83,00	18,00	0,00

Novembre	2,00	0,00	0,00
Desembre	0,00	0,00	0,00
Gener	149,00	27,00	0,00
Febrer	172,50	47,50	0,00
Març	130,00	29,50	0,50
Abril	111,58	26,33	0,00
Total	1060,74	325,02	1,79

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://www.instagram.com/ercgramenet/>

Taula 10. Percentatge d'Engagement aconseguït mensualment al perfil de de ERC Gramenet a Instagram.

	Total d'interaccions	% d'Engagement
Maig	6509	79,38%
Juny	1431	49,34%
Juliol	881	58,73%
Agost	814	58,14%
Setembre	1069	50,90%
Octubre	1304	54,33%
Novembre	1071	38,25%
Desembre	650	38,24%
Gener	1187	51,61%
Febrer	1362	61,91%
Març	909	45,45%
Abril	2529	53,81%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://www.instagram.com/ercgramenet/>

Taula 11. Nombre total de publicacions realitzades per mesos al perfil de ERC Gramenet a Twitter.

	Total publicacions
Maig	124
Juny	46
Juliol	37
Agost	23
Setembre	62
Octubre	59

Novembre	71
Desembre	48
Gener	88
Febrer	80
Març	44
Abril	86

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://twitter.com/ErcGramenet>

Taula 12. Percentatge de publicacions, dividides en fotos, vídeos, tweets i links al perfil de de ERC Gramenet a Twitter.

	Fotos	Vídeos	Text	Links	Total
Maig	75,81%	4,84%	18,55%	0,81%	100%
Juny	58,70%	8,70%	32,61%	0,00%	100%
Juliol	48,65%	2,70%	45,95%	2,70%	100%
Agost	82,61%	0,00%	17,39%	0,00%	100%
Setembre	53,23%	0,00%	38,71%	8,06%	100%
Octubre	38,98%	3,39%	54,24%	3,39%	100%
Novembre	60,56%	0,00%	39,44%	0,00%	100%
Desembre	47,92%	0,00%	50,00%	2,08%	100%
Gener	39,77%	0,00%	54,55%	5,68%	100%
Febrer	37,50%	0,00%	61,25%	1,25%	100%
Març	54,55%	2,27%	27,27%	15,91%	100%
Abril	23,26%	3,49%	68,60%	4,65%	100%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://twitter.com/ErcGramenet>

Taula 13. Mitjana d'interaccions per publicació dividides en comentaris, retweets i m'agrada al perfil de ERC Gramenet a Twitter.

	Comentaris	Retweets	M'agrada
Maig	0,64	5,90	10,03
Juny	0,22	5,48	9,78
Juliol	0,57	6,08	9,51
Agost	0,65	5,74	10,39
Setembre	0,34	4,50	7,97
Octubre	0,37	5,51	7,19
Novembre	0,45	5,18	7,48

Desembre	0,48	5,35	6,35
Gener	0,20	5,07	5,31
Febrer	0,10	5,73	5,79
Març	0,98	6,68	9,43
Abril	0,02	2,81	3,35
Total	5,02	64,04	92,58

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://twitter.com/ErcGramenet>

Taula 14. Percentatge d'Engagement aconseguit mensualment al perfil de de ERC Gramenet a Twitter.

	Total d'interaccions	% d'Engagement
Maig	2055	16,57%
Juny	712	15,48%
Juliol	598	16,16%
Agost	386	16,78%
Setembre	794	12,81%
Octubre	771	13,07%
Novembre	931	13,11%
Desembre	585	12,19%
Gener	931	10,58%
Febrer	929	11,61%
Març	752	17,09%
Abril	532	6,19%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://twitter.com/ErcGramenet>

Taula 15. Comparació dels percentatges d'Engagement aconseguits mensualment als perfils de ERC Gramenet a Facebook, Twitter i Instagram.

	Facebook	Instagram	Twitter
Maig	13,74	79,38	16,57
Juny	15,36	49,34	15,48
Juliol	12,83	58,73	16,16
Agost	15,83	58,14	16,78
Setembre	12,68	50,90	12,81
Octubre	19,63	54,33	13,07
Novembre	12,19	38,25	13,11

Desembre	16,70	38,24	12,19
Gener	8,19	51,61	10,58
Febrer	8,55	61,91	11,61
Març	8,32	45,45	17,09
Abril	6,34	53,81	6,19

Font: Elaboració pròpia a partir de dades extretes de <https://www.facebook.com/esquerra.gramenet/>,
<https://www.instagram.com/ercgramenet/> i <https://twitter.com/ErcGramenet>